



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Kobieta w polskiej kampanii prezydenckiej. Wizerunek kandydatek na urząd Prezydenta RP w latach 1995, 2005 i 2015

Author: Ilona Witkowska

Citation style: Witkowska Ilona. (2016). Kobieta w polskiej kampanii prezydenckiej. Wizerunek kandydatek na urząd Prezydenta RP w latach 1995, 2005 i 2015. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 63-74). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Ilona Witkowska

Uniwersytet Śląski

Kobieta w polskiej kampanii prezydenckiej Wizerunek kandydatek na urząd Prezydenta RP w latach 1995, 2005 i 2015

Świat współczesnej polityki to miejsce, w którym dyskurs autopromocyjny odgrywa szczególną rolę. Tu bowiem na osiągnięcie celu wpływa nie tyle sama promocja, co autopromocja właśnie. To od właściwej i umiejętnej autopromocji zależy sukces — objęcie danej funkcji, urzędu, zdobycie mandatu. Widzimy to podczas kampanii wyborczych, a szczególnie wyraźnie w czasie kampanii prezydenckich. Kwestią najważniejszą staje się wówczas wykreowanie wizerunku kandydata, na tyle atrakcyjnego i zachęcającego, aby wyborcy zdecydowali się oddać na niego swój głos. Wykreowany wizerunek jest — jak dowiedziono już przed laty (DZIEMIDOK, 2001: 71—72) — ważniejszy nawet niż program wyborczy czy prezentowany system wartości.

Wizerunek, najkrócej rzecz ujmując, jest zespołem cech, jakie zdaniem odbiorcy dany podmiot posiada (DOBEK-OSTROWSKA, 2005: 60). Pierwszą sprawą w kreacji wizerunku będzie zatem takie wpływanie na obraz kandydata (istniejący w wyobrażeniu odbiorcy), aby był on jak najbardziej spójny z założeniami i przekonaniami kandydata o samym sobie oraz z tym, co kandydat na swój temat chce przekazać odbiorcy. Pojęcie wizerunku w polityce związane jest z politycznym marketingiem, zaś teorie marketingu politycznego przekonują, że możemy traktować pojęcie wizerunku na równi z pojęciem marki produktu (CICHOSZ, 2003: 81; DZIEMIDOK, 2001: 72). Marka ma wyróżniać produkt spośród innych, identyfikować go i sprawiać, by kojarzył się konsumentom jak najlepiej. Informuje o produkcie i pełni wobec niego funkcję promocyjną. Podobnie wizerunek kandydata — powinien informować o nim (identyfikować go, odróżniać od innych) i pełnić funkcję promującą (wywoływać dobre skojarzenia, stanowić dla odbiorców gwarancję, że kandydat nie zawiedzie ich zaufania). Kandydat na prezydenta jest więc w pewnym sensie „towarem”, który trzeba odpowiednio

wypromować. Produkt dobrze się sprzedaje i przynosi zyski, gdy jest na niego popyt, zatem i wizerunek odpowiadający potrzebom rynku powinien przynieść kandydatowi korzyści. Atrakcyjny i wyrazisty politycznie wizerunek musi być swoistym kompromisem pomiędzy prawdziwymi cechami kandydata a cechami, jakich oczekuje i spodziewa się odbiorca, czyli takimi, na które jest w danym momencie społeczny popyt. Wizerunek nie może zatem zaprzeczać prawdziwym cechom, lecz konsekwentnie z nich wynikać. Głównym zadaniem kandydata jest podkreślenie tych cech, na które istnieje „zapotrzebowanie” społeczne i odpowiednia interpretacja wybranych zalet, predyspozycji, doświadczeń i przekonań.

W polskiej kampanii prezydenckiej, na przestrzeni 25 lat od pierwszych wolnych wyborów, trzy razy na najwyższy urząd w państwie kandydowały kobiety. Były to: Hanna Gronkiewicz-Waltz (w 1995 roku), Henryka Bochniarz (w 2005 roku) oraz Magdalena Ogórek (w 2015 roku)¹.

Hanna Gronkiewicz-Waltz była jedną z 13 kandydujących na urząd prezydenta osób. Miała wówczas 43 lata, była prawnikiem, profesorem nadzwyczajnym Uniwersytetu Warszawskiego, autorką ponad 30 prac naukowych, członkinią Komisji Kodyfikacyjnej Prawa Bankowego, zajmowała stanowisko Prezesa Narodowego Banku Polskiego i była odpowiedzialna za przeprowadzenie denominacji w Polsce. Startowała w wyborach jako osoba bezpartyjna, ale jej kandydaturę poparły środowiska katolickie i pravicowe.

Henryka Bochniarz była jednym z 12 kandydatów na prezydenta. Miała wtedy 57 lat, była doktorem nauk ekonomicznych, nauczycielem akademickim, byłym ministrem przemysłu i handlu, byłym prezesem Polskiej Rady Biznesu, autorką publikacji z zakresu makro- i mikroekonomii oraz (wspólnie z Jackiem Santorskim) książki *Bądź sobą i wygraj — 10 odpowiedzi dla aktywnej kobiety*. Ponadto była założycielką i prezesem zarządu jednej z pierwszych w Polsce firm doradczych, założycielką i prezydentem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan. Działała w Trójstronnej Komisji ds. Społeczno-Gospodarczych, objęła funkcję jednego z ośmiu wiceprezydentów BusinessEurope, największej organizacji zrzeszającej pracodawców w Unii Europejskiej, przewodniczyła Polsko-Japońskiemu Komitetowi Gospodarczemu. Była członkinią grupy doradczej ds. polityki gospodarczej Unii Europejskiej oraz grupy doradczej Banku Światowego, laureatką wielu nagród, wyróżnień i odznaczeń państwowych. Na urząd Prezydenta RP startowała jako kandydatka bezpartyjna z poparciem Partii Demokratycznej.

Magdalena Ogórek to jedna z 11 kandydujących na urząd prezydenta osób. W 2015 roku miała 36 lat, była doktorem nauk humanistycznych, historykiem Kościoła, nauczycielem akademickim, autorką książki *Polscy templariusze. Mity*

¹ Wszystkie cytowane wypowiedzi kandydatek pochodzą z następujących stron internetowych: <http://www.magdalenaogorek.eu/home/> [data dostępu: 3.05.2015], <http://www.bochniarz.pl/pl/wybory-2005> [data dostępu: 3.05.2015], http://www.academia.edu/6429139/Hanna_Gronkiewicz-Waltz_w_wyborach_1995 [data dostępu: 3.05.2015].

i rzeczywistość. Pracowała jako urzędnik w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji oraz w klubie poselskim Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Przez kilka miesięcy prowadziła program *Atlas świata* w stacji TVN24 Biznes i Świat. Co więcej, mogła pochwalić się epizodycznymi rolami w produkcjach telewizyjnych i filmowych. W wyborach była kandydatką bezpartyjną popieraną przez Sojusz Lewicy Demokratycznej.

Wszystkie kandydatki w czasie wyborów mimowolnie, świadomie bądź nieświadomie akcentują fakt, że są kobietami. Bycie kobietą, czego raczej nie mogą ukryć, to podczas wyborów prezydenckich ich wielki atut — zdecydowanie odróżnia je wszakże od pozostałych kandydatów — mężczyzn. Różnice w sposobie nawiązywania w czasie kampanii do swojej płci są jednak między nimi znaczne.

Kandydatki sprzed lat były świetnie wykształconymi, wysoko wykwalifikowanymi fachowcami w dziedzinach prawa i ekonomii, dodatkowo naukowcami z szerokimi horyzontami, autorkami wielu publikacji z zakresu interesującej je tematyki. Bardzo energiczne, samodzielne, aktywne zawodowo odnosiły duże sukcesy na skalę krajową i międzynarodową. Zajmowały typowo męskie role w świecie sprzed dziesięciu i dwudziestu lat.

Hanna Gronkiewicz-Waltz odwoływała się do swej kobiecości głównie słowem. Wynikało to zapewne z chęci podkreślenia kobiecych cech, którymi na co dzień nie epatowała, przyjmując rolę społeczną i zawodową stereotypowo wówczas przypisywaną mężczyznom. Hasło jej kampanii stanowił prosty slogan: „Zaopiekujmy się Polską” — nawiązujący do jej programu prorodzinnego, prawnicowego, tradycji katolickich. Prowadząc kampanię pod takim hasłem, mocno podkreślała rolę kobiety opiekunki, matki Polki, w życiu rodziny i kraju — w myśl zasady: „W każdej rodzinie tak naprawdę rządzi kobieta”, a kraj to jedna wielka rodzina². Głosiła hasła obrony tradycyjnych wartości, prezentowała siebie jako kobietę, której nie są obce codzienne zmartwienia przeciętnych Polek. Wszystko według założeń sztabu wyborczego: „Chcemy oprzeć się na zakorzenionym w polskiej kulturze obrazie Matki Boskiej Królowej Polski”. Kandydatka — matka, Polka, wnet być może „królowa” — zwracała się do Polek podobnych do niej: kompetentnych i zapracowanych kobiet sukcesu. Starła się zaskarbić sobie ich głosy, ale równocześnie prezentowała zbyt nachalną — jak na tę grupę społeczną — pobożność, zbyt mocno akcentując „boskość” z przytoczonego cytatu, co mogło przyczynić się do jej porażki.

Henryka Bochniarz 10 lat później nie położyła aż tak wielkiego nacisku na przekaz o płci osoby kandydującej na prezydenta. Obok jej neutralnego sloganu: „Wybieram konkrety”, funkcjonowały również hasła: „Kandydatka na prezydenta” i „Moja kandydatka na prezydenta”. Wybór słowa „kandydatka” jest jednak

² Mężczyzna — mimo że dobrze postrzegane jest, aby posiadał w repertuarze cech „opiekunczość” — raczej nie pozwoli sobie publicznie na komunikat: zaopiekuję się, zaopiekujmy się kimś/czymś. Tego typu przesłanie mogłoby być odbierane jako mało „męskie”, bo związane mocniej z rolą kobiety (matki) niż mężczyzny (ojca).

bardziej naturalny językowo niż perswazyjny. Na plakatach umieszczono zdjęcie jej uśmiechniętej twarzy. W wypowiedziach o sobie wspominała co prawda, że jest szczęśliwą matką i babcią kilkorga wnucząt, ale podkreślała: „Moją przewagą jest kompetencja, a nie kobiecość”. Wskazywała zatem na równouprawnienie i walczyła tym samym o uznanie swojego startu w wyborach za coś naturalnego, normalnego. W jej programie znalazł się punkt o „eliminowaniu dyskryminacji kobiet na rynku pracy”, obietnica taniego dostępu do opieki nad dziećmi i sprzyjania wzrostowi diety. W reklamie wyborczej kandydatka mówiła: „Najwyższy czas, aby kobiety zagościły na dobre w polskiej polityce”, odwołując się do swojej tezy: „Kobiety udowodniły na całym świecie, że potrafią być znakomitymi politykami. Są dobrze przygotowane merytorycznie, organizują świetnie pracę, potrafią współpracować”. Ostatni cytat odnosi się do samej kandydatki, zaś we wcześniejszych dała do zrozumienia, że posiadając wymienione cechy, świetnie sprawdzi się w roli polityka.

Nieco inaczej sytuacja wygląda w roku 2015. Kandydatka na prezydenta nie musi już walczyć o równouprawnienie, zabiegać o poparcie dla kobiet w polityce, one rzeczywiście — zgodnie z wezwaniem pani Bochniarz — „zagościły w niej na dobre”³. W wystąpieniach Magdaleny Ogórek nie pojawiają się nawiązania do tego, że jest kobietą, żoną czy matką, że szczególnie bliskie są jej problemy Polek. Wygłaszane przez nią wypowiedzi równie dobrze — po zmianie osobowych form czasownika na rodzaj męski — mógłby wygłaszać kandydat na prezydenta. Jej hasło, w przeciwieństwie do haseł wyborczych jej poprzedniczek, nie zawiera żadnej wskazówki co do płci osoby startującej w wyborach: „Polska od nowa”. Użyte w wystąpieniach określenia „autorka” i „komentatorka” raczej nie wydają się dziś nacechowane perswazyjnie, są po prostu naturalne jak „aktorka” czy „nauczycielka”, bo właśnie tak mówią o sobie dzisiejsze kobiety. Dodatkowo postawioną tezę wzmacnia fakt, że kandydatka używa męskich form nazw zawodów i funkcji w zdaniach, w których wydaje się to bardziej naturalne niż określenia żeńskie, np.: „jestem doktorem nauk”, „jestem historykiem”, „zostanę prezydentem”, „jestem nauczycielem akademickim”. Ale to wszystko nie oznacza, że kandydatka nie zwraca uwagi wyborców na swoją płeć. Robi to w sposób oczywisty, a jednocześnie zupełnie odmienny od swych poprzedniczek — mianowicie: niewerbalny. Nie musi uwypuklać słowami kobiecych cech ze względu na „typowo” kobiecą urodę i wygląd (młoda, bardzo ładna, zgrabna, szczupła, uśmiechnięta, długowłosa blondynka, ubrana zazwyczaj w sukienkę) oraz osłabienie w dzisiejszym świecie stereotypów o dostępnych wyłącznie mężczyznom obszarach działania. Niewerbalne manifestowanie kobiecości jest tak silne, że werbalne podkreślanie tego faktu nie jest już konieczne.

³ W ciągu ostatnich dziesięciu lat kobiety sprawowały niemal wszystkie urzędy państwowe. Zaistniały jako posłanki, „ministery”, „marszałkinie”, po raz kolejny kobieta objęła stanowisko premiera rządu („premierka”?). Możliwe, że niedługo zaczną funkcjonować hasła: „kandydatka na prezydentkę” czy „moja prezydentka”. I coraz trudniej jednoznacznie określić ich perswazyjną siłę.

Jednym z podstawowych komponentów wizerunku jest wiek, który zawsze — bez względu na to, czy kandydat jest młody, czy stary — należy ukazać jako zaletę i (jeśli to możliwe) podkreślić dzięki niemu przewagę nad innymi kandydatami.

Hanna Gronkiewicz-Waltz jako kobieta w średnim wieku, w „matczynym” wieku — a równocześnie osoba dość młoda wśród kandydatów na urząd prezydenta⁴ — podkreślała w swej kampanii istotną rolę polityki prorodzinnej. Opo- wiadała się za wartościami rodzinnymi, zapewnieniem każdej rodzinie ochrony prawnej i bezpieczeństwa ekonomicznego, sprzeciwiała się legalizacji związków homoseksualnych i aborcji. Wykreowała wizerunek opiekuńczej matki Polki — stosownie do wieku i adekwatnie do przekonań. Sławne stało się jej przed- wyborcze powiedzenie, nawiązujące do przyzwyczajenia Polaków do określania prezydenta „ojcem narodu” (czyli do ogólnego określania płci osoby na naj- wyższym stanowisku w państwie): „Po wyborze na prezydenta będę dla narodu jak ojciec i matka!”.

Henryka Bochniarz postawiła na cechy związane ze swoim dojrzałym wie- kiem — na mądrość i odpowiedzialność. Pisała do wyborców: „Od polityka powinno się wymagać odpowiedzialności i dalekosiężnego myślenia”, „Polska potrzebuje mądrego, silnego, zdeterminowanego” prezydenta, „potrzebuje dziś merytorycznej i mądrej prezydentury, która poprawi naszą codzienność”. Jako dojrzała kandydatka powoływała się na bardzo bogate i różnorodne doświad- czenia życiowe i zawodowe. Jako matka i babcia siedmiorga wnucząt, dobrze znająca realia życia młodych, odwoływała się także do nowoczesności: „Stawiam na przedsiębiorców i młodych ludzi”, obiecywała „poprawę warunków startu ży- ciowego i zawodowego młodych ludzi”, a równocześnie — jako osoba aktywna, stale pracująca i nie wyobrażająca sobie życia bez pracy czy na emeryturze — „powstrzymanie zniechęcenia osób starzejących się do udziału w rynku pracy”.

Najmłodsza w historii kandydatka na prezydenta Polski, Magdalena Ogórek, musiała potraktować swój wiek jako największy atut i tak też go zaprezentowała, co nie było z pewnością zadaniem łatwym ze względu na społeczne odczucie niestosowności ubiegania się o najwyższy i najważniejszy urząd w państwie oso- by młodej i nieznanej⁵. „Urząd prezydenta nie może być luksusową emeryturą. Urząd prezydenta to nie jest zwieńczenie kariery dla zasłużonego polityka” — podkreślała podczas konwencji wyborczej, starając się odpowiedzieć na społecz- ne przekonanie o niedopasowaniu jej osoby do urzędu. Odniosła się do zarzutów kierowanych pod adresem partii, której wytykano wystawienie w wyborach tak młodej osoby, powołując się jedynie na zapis Konstytucji, który to umożliwia. Z drugiej strony — wiedząc, że jej wiek jest postrzegany jako jedna z większych wad — podkreślała długość i intensywność swoich doświadczeń zawodowych: „Od kilkunastu lat zajmuję się polityką”, „Pracowałam w administracji publicznej

⁴ Wiek kandydatów w roku 1995 mieścił się w przedziale 36—69 lat.

⁵ W roku 1995 stratował w wyborach mający wówczas 36 lat Waldemar Pawlak. Nie był jed- nak nową twarzą w polityce i nie kandydował jako osoba nieznana szerszemu gronu wyborców.

przez wiele lat” (co w ustach 36-letniej kandydatki mogło brzmieć i dla wielu odbiorców brzmiało nieprzekonywająco).

Na swoje doświadczenie zawodowe i osiągnięcia powołują się wszyscy kandydaci polityczni, również wszystkie kandydatki na prezydenta RP. Hanna Gronkiewicz-Waltz, funkcjonująca w wyborach jako „pani Prezes”, podkreślała swoje dokonania na stanowisku Prezesa Narodowego Banku Polskiego i zasługę w poprawie stanu polskiej gospodarki, używając haseł wyborczych: „Hanna Gronkiewicz-Waltz. Jej podpis ma swoją wartość”, „Hanna Gronkiewicz-Waltz. To ona umocniła złotówkę”. Podkreślała swoją „moc” i swoją „wartość” poprzez odwołanie do pieniędzy, z którymi była kojarzona („wartość pieniądza”, „umocnić złotówkę”). Henryka Bochniarz mówiła: „Jestem praktykiem, a nie teoretykiem. W przeciwieństwie do innych kandydatów najpierw sprawdziłam się na innych polach, a dopiero teraz wchodzę do polityki”. Opracowany przez nią merytoryczny program wyborczy zwany umową społeczną wynikał z jej wieloletniej pracy w biznesie i bardzo bogatych doświadczeń zawodowych. Był to program rzeczowy, ujęty w formę 21 punktów do zrealizowania w ciągu kolejnych 10 lat.

Magdalena Ogórek również powoływała się na bogate doświadczenia, ale głównie po to, by zatrzeć wrażenie, że za bardzo poważną politykę na najwyższym szczeblu krajowym chce odpowiadać amator. Prawdopodobnie z tej przyczyny przy każdej prezentacji kandydatki jej potencjalni wyborcy słyszeli: „doktor Magdalena Ogórek”⁶, nigdy inaczej. Aby udowodnić, że pomimo braku doświadczenia w pracy na wysokich stanowiskach jest osobą kompetentną i obeznaną z różnorodnymi problemami, podkreślała: „Jako komentatorka telewizyjna omawiałam dla Państwa sprawy związane z Ukrainą, z Bliskim Wschodem, z bezpieczeństwem, a także z Kościołem”. Omawianie spraw, nawet jeśli ma miejsce w telewizji, w dzisiejszych realiach nie czyni z rozmówcy specjalisty w danej dziedzinie, a kandydatka zaakcentowała właśnie taką kolejność: „omawiałam sprawy”, zatem — w domyśle — „jestem kompetentna i mam wiedzę”. O wiele lepiej byłoby położyć nacisk na to, że jest kompetentna i ma wiedzę, a jako argumentu użyć stwierdzenia: „dlatego jako komentatorka telewizyjna omawiałam te sprawy”. Jako jedyna z kandydatek określiła się mianem „autorki książek”, choć

⁶ Poprzednie kandydatki nie powoływały się tak zawzięcie na swoje stopnie naukowe, jak czyni to kandydatka ostatniej kampanii wyborczej, za każdym razem przedstawiana z podkreśleniem jej tytułu naukowego „doktor”. Zapewne wynika to z faktu, iż Hanna Gronkiewicz-Waltz i Henryka Bochniarz w czasie startu w wyborach prezydenckich były osobami powszechnie znanymi dzięki sporym osiągnięciom zawodowym, zaś Magdalena Ogórek, która dla szerszego grona wyborców była niemal nieznaną osobą, musiała swój wizerunek wykreować od podstaw. To dawało szansę na jak najlepszą autoprezentację, ponieważ nie musiała walczyć z żadnymi utrwalonymi wcześniej w świadomości wyborców obrazami. Stąd pewnie nachalne podkreślanie przez kandydatkę stopnia doktora nauk humanistycznych, sprawianie, by wyborcy „osłuchali się” z jej wykształceniem, o którym wcześniej nic nie wiedzieli. Dla podkreślenia kompetencji, a także, aby usprawiedliwić taki wybór, wystawiająca ją do wyborów partia zawsze przedstawiała kandydatkę jako „doktor Magdalenę Ogórek” i mówiła wyłącznie o „doktor Magdalenie Ogórek”.

jej dorobek w dziedzinie pisarstwa sprowadza się do wydania jednej pozycji oraz pracy doktorskiej (brak informacji na temat jakichkolwiek innych publikacji). Było to według niej istotniejsze niż wskazanie dziedziny, w której się specjalizuje (historia Kościoła) lub dookreślenie zawodu (historyk)⁷. W swoim pierwszym wystąpieniu zapewniła, że pracowała w Kancelarii Prezydenta, w Kancelarii Premiera, w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji. I choć nie wspomniała, na jakich stanowiskach, jak długo i za co odpowiadała, wyliczenie to mogło zrobić na odbiorcach wrażenie, przekonując o zaangażowaniu kandydatki w politykę i szerokim spojrzeniu na polityczne problemy. Jednak w kolejnym wystąpieniu, miesiąc później, kandydatka tłumaczyła się: „Pracowałam w administracji publicznej przez wiele lat. Tak, między innymi na bezpłatnym stażu. Na stażu, który tak teraz bezlitośnie wytykają mi moi krytycy”. Sprytnie wykorzystała zarzut opinii publicznej o nazwanie pracą bezpłatnego stażu, czyniąc z tego swój wielki atut. Wizerunkowe potknięcie pozwoliło jej uruchomić techniki zjednujące odbiorcę, wyzyskać tzw. regułę podobieństwa i ingracjacji.

Reguła podobieństwa mówi, że spontanicznie lubimy ludzi, którzy są do nas podobni,

niezależnie od tego, czy podobieństwo dotyczy wyznawanych przekonań, cech osobowości i charakteru, stylu życia czy doświadczeń życiowych. Stąd też ci, którzy chcą, abyśmy ich polubili (tak, byśmy tym łatwiej im ulegli), mogą to osiągnąć poprzez przedstawianie siebie jako ludzi podobnych do nas.

CIALDINI, 1996: 161

Pamiętając o tej zasadzie, politycy wpisują się w określone grupy społeczne i przekonują, że naprawdę do nich należą — pokazują podobieństwo upodobań, poglądów, biografii łączące ich z wybraną grupą. Magdalena Ogórek wykorzystowała kompromitującą ją informację, że jej praca w Kancelariach Prezydenta i Premiera była zaledwie bezpłatnym stażem, do zbudowania „podobieństwa” z grupą młodych Polaków borykających się z trudnościami na rynku pracy:

Chcę zwrócić się w tym miejscu do tysięcy młodych ludzi na wiecznych stażach, na ciężkich, wielogodzinnych praktykach, którzy się poczuli osobiście dotknięci tą krytyką. Bardzo dobrze ich rozumiem, bo wiem, że oni marzą — tak jak ja kiedyś marzyłam — by te bezpłatne staże zamieniły się w końcu w stałe umowy o pracę, dobro w naszym kraju nieosiągalne.

⁷ Wszystkie kandydatki nawiązywały do swojej pracy zawodowej: do zajmowania wysokiego stanowiska w sektorze publicznym (H. Gronkiewicz-Waltz) — podkreślając odpowiedzialność, znajomość powierzonych spraw i obeznanie ze skomplikowanymi procedurami, zagadnieniami; do piastowania wysokiego stanowiska w sektorze prywatnym (H. Bochniarz) — podkreślając kompetencje, skuteczność i zainteresowanie sprawami społecznymi; do pracy na stanowisku nauczyciela akademickiego (M. Ogórek) — podkreślając znajomość problemów młodzieży.

Pokazała, jak wiele problemów — nie tylko wiek — łączy ją z tą grupą: „Zobaczcie, jest mi tak trudno jak Wam. Wam, którzy nie macie wpływowych rodziców i bogatych domów”. Być może zaskarbiła sobie sympatię młodych takimi słowami, ale przekaz niewerbalny, na który zwróciła uwagę opinia publiczna — strój za prawie 3 tys. zł, w którym wystąpiła podczas przemówienia — nie był z nimi spójny. Mówiła do młodych:

Spójrzcie, jak nie chcą mnie wpuścić do polityki, bo nie chcą, bym o Was walczyła. Ale zmienimy to! Dowiedzmy razem, że w Polsce może być inaczej,

tym samym pokazując, że jest z młodymi, że razem tworzą „my”, przeciw któremu występują bliżej nieokreśleni „oni”.

Kandydatka już od pierwszego wystąpienia zręcznie posługiwała się techniką ingracjacji, czyli „wkradania się w czyjeś łaski” lub — kolokwialnie rzecz ujmując — „podlizywania się”. Dążyła do tego, by wybrany odbiorca zaczął darzyć ją życzliwością i sympatią, a następnie dał się przekonać do jej racji. Psychologowie dowiedli, że osobom, które obdarzamy sympatią, jesteśmy skłonni dość łatwo zaufać i ulec ich namowom. Polityk, zdobywszy zatem przychyłność odbiorcy, może ją bez trudu wykorzystać do realizacji własnych celów. Magdalena Ogórek wielokrotnie podkreślała zalety czy zasługi różnych grup, podnosiła ich wartość poprzez schlebienie im. Na samym początku swego pierwszego wystąpienia, zaraz po przedstawieniu się, powiedziała:

Bardzo proszę, pozwólcie mi Państwo złożyć w tym momencie serdeczne, ogromne gratulacje górnikom i tym mieszkańcom tych miejscowości, gdzie rząd planował likwidację kopalń. Robię to z ogromnym sercem i ze szczególną radością jako Ślązaczka i jako córka górnika.

Kandydatka zwracała się głównie do młodych i, szukając ich poparcia, udowadniała, że rozumie ich trudną sytuację oraz przekonywała, że to nie sami młodzi za nią odpowiadają:

życie młodych dzisiaj jest koszmarem, to jest kraj umów śmieciowych, kraj, który tych młodych ludzi źle kształci, nie uczy przedsiębiorczości, nie pomaga na rynku mieszkaniowym, nie pomaga na rynku kredytowym.

Przedstawiała siebie jako osobę gotową i zdolną rozwiązać prawie wszystkie problemy młodych, którzy w jej oczach są przez panujące w kraju warunki pokrzywdzeni (wiodą w nim beznadziejne życie), a równocześnie ciężką pracą na rzecz tego kraju udowadniają, że są mu potrzebni:

Spotykam codziennie młodych ludzi, którzy zamiast o szczęściu mówią mi o beznadziei i o braku perspektyw. Moim zadaniem jest przywrócić im wiarę

w przyszłość [...]. To oni w dużym stopniu swoją ciężką pracą budują potęgę polskiej gospodarki i składają się na pensje urzędników, a do niczego się ich nie dopuszcza.

Zadbała, by znaleźć poparcie również innych grup społecznych („Będę broniła wierzących, będę broniła niewierzących”, „chciałam też zwrócić się do seniorów, bo oni ciężko pracowali na pomyślność tego kraju”) oraz każdego zwykłego obywatela, zagubionego w gąszczu przepisów („jeżeli obywatel na dzień dzisiejszy nie rozumie prawa, to znaczy, że jest ono źle napisane”). Jak widać z przedstawionych przykładów, „podlizywanie się” nie zawsze idzie w parze z logiką i racjonalnym myśleniem — jest to zdecydowanie technika odwołująca się do emocji. W wystąpieniu kandydatki, która krytykuje Polskę, jako kraj „braku perspektyw”, „wykluczeń”, „umów śmieciowych”, „masowej emigracji”, „gigantycznego zadłużenia”, „ogromnej, pogłębiającej się nierówności społecznej”, „zaciętrzewionych plemion”, w którym „życie młodych jest koszmarem” po prostu nie powinno znaleźć się stwierdzenie, że seniorzy „ciężko pracowali na pomyślność tego kraju”. Podobnie jak nie powinna znaleźć się w nim sugestia, że jeśli zwykły obywatel nie rozumie prawa, to jest ono złe.

Hanna Gronkiewicz-Waltz w swoim pierwszym oficjalnym wystąpieniu na konwencji wyborczej mówiła:

Nie jestem z Marsa, nie jestem żadną klaczą trojańską ani kuzynką Tymińskiego. Moje kandydowanie nie jest przypadkowe, od 20 lat pracuję dla Polski. Nie zabiegam o popularność. Popularność przyszła do mnie.

Tymi słowami jasno dała do zrozumienia, że tylko dzięki swemu poświęceniu i ciężkiej pracy dla kraju, stała się osobą popularną i jako taka może ubiegać się o najwyższy urząd w państwie. Podkreśliła, że jest człowiekiem „stałą”, że wszystkie problemy kraju i obywateli są jej znane. Chciała zdobyć głosy wyborców z elektoratu postsolidarnościowego — szanujących jej wieloletni wysiłek dla budowy wolnego kraju, z elektoratu katolickiego oraz nastawionych prorynkowo zwolenników Unii Wolności. W każdej z tych grup miała bardzo silną konkurencję (jej rywalami byli inni politycy prawicy, m.in.: Lech Wałęsa, Jacek Kuron, Jan Olszewski). Kładła nacisk na przynależność do tej samej wspólnoty, na podobieństwo doświadczeń jej oraz jej potencjalnych wyborców. Ponieważ posiadała znaczny kapitał w postaci zaufania społecznego, nie zdecydowała się na zmianę wizerunku i najmocniej podkreślała swoje dokonania na stanowisku Prezesa NBP oraz zasługi dla polskiej gospodarki. Organizowała spotkania z wyborcami w formie wykładów na uczelniach wyższych, czym podkreślała swój związek z nauką. Mówiła: „Uczelnia to szczególne miejsce. Ciągłe spotyka się nowych, młodych ludzi, którym można coś przekazać, a równocześnie można się od nich nauczyć świeżego spojrzenia”. Na każdym kroku pokazywała też

swoją religijność, stawiała w obronie tradycyjnych wartości — rodziny, uczciwości i wiary. Była wówczas osobą, która mogła liczyć na największe poparcie środowisk katolickich. Ponoć twierdziła, że sam Duch Święty zapewnił ją o wygranej, słynne stały się jej słowa: „Podczas mszy w Skoczowie wyczytałam z ruchu warg Ojca Świętego: Hanno, będziesz prezydentem”.

Henryka Bochniarz tak przedstawiała siebie w spocie wyborczym:

Lubię nowe wyzwania, udało mi się wiele zrobić w biznesie. Jestem przedstawicielem wszystkich nowych krajów w jednej z najważniejszych grup doradczych w Brukseli i bardzo jestem z tego dumna.

Podkreślając swoje osiągnięcia i sukcesy w biznesie, budowała wizerunek kompetentnego przedsiębiorcy i ekonomisty, który, mówiąc o problemach gospodarczych i społecznych związanych z pracą i jej brakiem, jest fachowcem znającym problem od praktycznej strony. Mogła zatem jako fachowiec kierować do wyborców słowa:

Stawiam na przedsiębiorców i młodych ludzi. Będę walczyć o zmniejszenie bezrobocia, a praca będzie w moim programie numerem jeden [...].

Musimy wszystko zrobić, żeby przedsiębiorcy, którzy mogą problem bezrobocia rozwiązać, poczuli się silni i stabilni, żeby mogli ryzykować i tworzyć nowe miejsca pracy [...].

Moja oferta dla społeczeństwa jest konkretna i merytoryczna. Przedstawiłam program walki z bezrobociem.

I rzeczywiście: program taki — nazwany umową społeczną — opracowała i przedstawiła w formie 21 punktów, czym nawiązała do 21 postulatów Solidarności z roku 1989. Przekonywała: „Polska ma teraz takie problemy, które ja potrafię rozwiązać”. Spotykała się i rozmawiała z tą grupą społeczną, o której uwagę i głosy zabiegała — z przedsiębiorcami, pracodawcami, kupcami, a także z bezrobotnymi oraz kobietami działającymi w biznesie, nauce i polityce. Podkreślała jednocześnie, że chce być prezydentem „dla wszystkich Polaków” i że do wszystkich kieruje swą ofertę.

Wszystkie kandydatki na prezydenta startowały w wyborach jako osoby bezpartyjne. Jednym z największych atutów Hanny Gronkiewicz-Waltz był fakt, że postrzegano ją jako popularną osobę publiczną, lecz nie jako polityka uwikłanego w układy partyjne. Promując swoją osobę, skupiała się na trzech kwestiach: kompetencjach i wykształceniu, sukcesach w pracy zawodowej oraz przywiązaniu do tradycji katolickiej. Jako niezaangażowana w działalność partyjną postrzegana była jako osoba wnosząca na polską scenę polityczną nową jakość. Oznajmiała: „Chcę być alternatywą dla tych, którzy nie chcą Aleksandra Kwaśniewskiego,

czyli powrotu do przeszłości, oraz dla tych, którzy nie chcą Lecha Wałęsy, czyli kolejnych pięciu lat chaosu”. Budowała swój wizerunek w opozycji do urzędującego prezydenta, a równocześnie jako przeciwwagę dla jego największego rywala.

Henryka Bochniarz, w myśl zasady: „Polska potrzebuje mądrego, silnego, zdeterminowanego, spoza układów partyjnych i pozbawionego agresji prezydenta”, kreowała siebie na taką osobę. Mówiła: „Jestem osobą spoza świata polityki, większość ludzi mnie jeszcze nie zna”, „Nadszedł czas ludzi kompetentnych. Ja taka jestem i mam dobry pomysł na Polskę”, „Poza tym jestem spoza układów politycznych. Nie będę zmuszona tak jak inni rozdzielać stanowisk według klucza partyjnego”.

Podobnie od politycznego zaplecza odcinała się Magdalena Ogórek („Słyszę zarzuty, że nie byłam ministrem, że nie byłam marszałkiem sejmu. Nie, nie byłam! Jestem spoza jakiegokolwiek układu politycznego”, „W przeciwieństwie do innych kandydatów nie jestem obciążona żadnym układem”), a dodatkowo podkreślała, że walczy nie tylko z innymi politykami („skuta lodem polityka dwóch partii”, „obecnie panująca klasa polityczna i dyżurne autorytety, gotowe zawsze poprze politykę rządzących”, „trzecią dekadę te same osoby mówią nam, jak żyć, w różnych konfiguracjach”), urzędującym Prezydentem („Prezydent nie może chować się na 5 lat w Pałacu Prezydenckim”), lecz także mediami i Warszawą („jestem spoza warszawskich salonów, jestem spoza jakichkolwiek koterii, spoza jakiegokolwiek układu towarzyskiego”, „Warszawskie elity nie chcą, bym była prezydentem, media nie chcą, bym była prezydentem, ale Wy chcecie, bym była prezydentem!”). Mówiąc „wy” podczas wiecu zorganizowanego przez partię SLD, zwracała się do członków partii, ale w każdej innej sytuacji medialnej podkreślała swoją „niezależność” (rozumianą najpewniej jako „bezpartyjność”, bo o niezależności w tej sytuacji mowy być nie mogło — kampania Magdaleny Ogórek, kandydatki na prezydenta partii SLD, była niemal w całości przez tę partię sfinansowana), czym dodatkowo obrażała środowisko partyjne i narażała się na zarzuty o nielojalność wobec niego.

W dzisiejszej polityce kobieta — nawet na najwyższych szczeblach — nie wzbudza sensacji ani niechęci, bo równouprawnienie daje jej takie same szanse na obejmowanie stanowisk i urzędów jak mężczyźnie. Zauważalne jest jednak — na przykładzie trzech kobiet startujących w przeciągu 20 lat w wyborach prezydenckich — że w polskiej polityce odchodzi się od promowania autorytetów, obdarzonych takimi przymiotami umysłu, które znajdują potwierdzenie w ich osiągnięciach zawodowych, zasługach dla społeczeństwa, na rzecz osób dobrze prezentujących się, lecz pozbawionych własnych planów na Polskę. Być może bardziej opłacalne jest dzisiaj — w świecie konsumpcjonizmu, ikoniczności i kultu cielesności — przyjść do wyborców z nieznaną, ale piękną twarzą niż z programem ulepszania kraju, który zaprezentowany publiczności przez nieatrakcyjną osobę, wydaje się równie nieatrakcyjny. Wyraźne jest odchodzenie od przekonywania odbiorców do swych racji rzeczową, racjonalną argumentacją

na rzecz wystąpień emocjonalnych. Decydujące stają się zachowanie i wygląd, a więc niewerbalne komponenty wizerunku. Spora część odbiorców na ich podstawie wyrabia sobie opinię o politykach, często nawet nie słuchając, co mają do powiedzenia, czyli zupełnie ignorując przekaz werbalny.

Literatura

- CIALDINI R., 1996: *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*. Tłum. B. WOJCISZKE. Gdańsk.
- CICHOSZ M., 2003: *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*. Toruń.
- DOBEK-OSTROWSKA B., 2005: *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław.
- DZIEMIDOK B., 2001: *Wizerunki kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w kampanii wyborczej '95*. W: „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”. T. VIII. Lublin.

Ilona Witkowska

The woman in the Polish presidential election campaign
The image of the female candidates for the President of the Republic of Poland
in 1995, 2005 and 2015

S u m m a r y

The article presents the figures of women running for the president of Poland. Within the last 25 years of the free elections in Poland it was only three times that women sought the highest office in the country. They were: Hanna Gronkiewicz-Waltz in 1995, Henryka Bochniarz in 2005 and Magdalena Ogórek in 2015.

In the article the verbal way of creating an image by the said candidates during the presidential election campaign was analysed. The image that is created is extremely important in the elections — it is even more essential for the recipients than the electoral program or the system of values represented by the candidate. Due to the fact that the image is a set of characteristics that, according to the recipients, a given candidate possesses, the main task of the candidate is to effectively highlight those qualities for which there is a social “demand” and also a proper presentation and promotion of her advantages, aptitude or experiences.